



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Estudio de la imagen de los centros de internamiento de menores

Autor/es

PABLO ENRIQUE VARONA GARCÍA

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Estudio de la imagen de los centros de internamiento de menores, de PABLO ENRIQUE VARONA GARCÍA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estudio de la imagen de los centros de internamiento de menores

D. Pablo Enrique Varona García
Tutora: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

RESUMEN

En España durante el año 2015 fueron condenados más de 13 000 menores a pasar por un centro de internamiento. Dichos centros permanecen excesivamente hermeticos al conocimiento del público en general.

Con este trabajo se pretende conocer la imagen pública que estos centros y estos menores tienen para la sociedad y ayudar ofreciendo soluciones que permitan mejorar dicha imagen y permita facilitar la reinserción de los jóvenes que pasan por un centro.

Entre los resultados obtenidos destaca la imagen negativa que se tiene sobre los centros y los menores, el elevado desconocimiento que la sociedad tiene sobre este asunto y el interés en conocer lo que ocurre en los centros. De estos resultados se extrae la necesidad de otorgar a estos centros de una mayor transparencia con vistas a mejorar su imagen, reducir la estigmatización y fomentar la labor de reinserción de estos centros.

Palabras clave: Imagen, centros de menores, imagen pública, notoriedad, reinserción, menores.

ABSTRACT

In Spain, during 2015 more than 13000 minors were sentenced to spend time in a juvenile detention center. These centers remain excessively hermetic to the public knowledge.

This paper tries to know the public image that society has about the juvenile detention centers and the minors that have been sentenced to spend time in them, as well as to help offer society solutions that allow improve such image and allow to reinsertion of the minors into society.

From the results obtained we can highlight the overall negative image of the centers and the minors convicted, the extreme lack of knowledge on the topic and the interest of the society to improve such knowledge. The results also show the need to give the centers more transparency in order to improve the negative image, reduce stigma and encourage the reinsertion efforts for the minors.

Key words: Image, juvenile detention center, public image, notoriety, reinsertion, minors.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico.....	6
2.1 ¿Qué es la imagen?	7
2.2 ¿Por qué es importante la imagen?	11
2.3 ¿Cómo se mide la imagen?.....	13
3. Aplicación Empírica.....	17
3.1 Percepción cualitativa de la imagen de los centros de menores	17
3.1.1 Metodología.....	17
3.1.2 Resultados de la valoración cualitativa de la imagen.....	18
3.2 Investigación cuantitativa de la imagen pública de los centros de menores	21
3.2.1 Metodología.....	21
3.2.2 Resultados del análisis cuantitativo	22
3.2.2.1 Notoriedad.....	22
3.2.2.2 Centros.....	13
3.2.2.3 Menores	25
3.2.2.4 Resultado	26
4. Conclusiones.....	28
5. Bibliografía.....	32
6. Anexos.....	36

1. Introducción

Cuando un menor de edad (entre 14 y 17 años) comete una infracción penal, bien sea catalogada como delito o falta, recogida en el código penal, se rige por la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores. Dicha ley, recoge múltiples medidas todas ellas de carácter socioeducativo y se pueden clasificar en dos tipos:

- Medidas privativas de libertad
- Medidas no privativas de libertad

Las medidas privativas de libertad son las más restrictivas y por ello se aplican únicamente en los casos más graves. El internamiento es una medida de privación de libertad durante el tiempo que determine la sentencia a realizar en un centro adecuado y homologado por la administración, custodiado por personal de seguridad (BLANCO VAREA, 2008). El internamiento puede ser:

- Internamiento en régimen cerrado
- Internamiento en régimen semi-abierto
- Internamiento en régimen abierto
- Internamiento terapéutico

Dichas medidas deben ser cumplidas en un **centro educativo de internamiento** antes conocido como centro de reforma o reformatorio. La ley reguladora de la responsabilidad penal de los menores también establece que tanto la titularidad como la gestión de los centros de internamiento podrá ser llevada a cabo tanto por entidades públicas como por entidades privadas sin ánimo de lucro (que es lo más habitual).

Según el INE durante el 2015 fueron condenados por sentencia firme un total de 13 981 menores, lo que supuso un descenso del 7,1% respecto al año 2014 y fueron adoptadas 23 041 medidas un 5,9% menos que el año anterior. De dichas medidas adoptadas el 13,62% fueron medidas privativas de libertad tanto de régimen cerrado como de régimen semiabierto.

Desde el año 2010 trabajo como auxiliar educativo en el centro educativo Virgen de Valvanera, situado en la ciudad de Logroño y gestionado por Fundación Diagrama Intervención Psicosocial, dependiente de la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Desde mi experiencia como trabajador del sector existe un gran desconocimiento sobre lo que es un centro de internamiento de menores

y que es lo se hace en este tipo de centro. A este desconocimiento hay que añadir la escasa información existente al respecto a excepción de noticias negativas de gran.

Por ello se plantea este Trabajo Fin de Grado para estudiar la imagen de los centros educativos de internamiento ya que una imagen positiva puede ayudar mucho a aquellos menores, que por una u otra razón ingresan en un centro, en su reinserción personal, social y laboral. Mientras que una imagen negativa promoverá la estigmatización de quienes han pasado por estos centros dificultándoles mucho más dicha reinserción.

Este trabajo se estructura en tres partes:

- En la primera parte, se presenta el marco teórico resultado de una investigación documental sobre el concepto de imagen, su importancia para la gestión de las organizaciones y las formas de medirla.
- La segunda parte consiste en la aplicación empírica de dos estudios, uno de carácter cualitativo y otro de carácter cuantitativo. El análisis cualitativo se realiza mediante entrevistas en profundidad para conocer el contenido de la imagen de estos centros desde el punto de vista de los agentes implicados en su gestión. El análisis cuantitativo se lleva a cabo mediante la realización de una encuesta a 102 individuos para conocer la visión que tiene la sociedad de la imagen de los centros.
- Por último, se recogen las principales conclusiones del trabajo e implicaciones para la gestión de la imagen de estos centros.

2. Marco teórico

Los centros de internamiento de menores son aquellos lugares preparados para el cumplimiento de medidas privativas de libertad de régimen cerrado y semiabierto, interpuestas por un juez a jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 17 años. Estos son así llamados tras la aprobación de la ley 5/2000 de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores. Hasta la aprobación de dicha ley eran considerados centros de reforma (o comúnmente conocidos como reformatorios) y eran regulados por la ley 4/1992 de 5 de Junio, sobre reforma de la Ley reguladora de la Competencia y el Procedimiento de los Juzgados de Menores.

En la mayoría de las ocasiones estos centros están gestionados por fundaciones privadas sin ánimo de lucro, por lo que su imagen va muy de la mano de la propia imagen pública de dichas fundaciones.

El concepto de Marketing se fundamenta en una idea central: el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio de todo tipo de valores. Esta nueva concepción hace extender la aplicación del Marketing también a organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro (ej. RODRIGUEZ DUCALLÍN, et al. 2006). La realidad demuestra que los individuos además de comprar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, compran imagen. Desde esta perspectiva, la sociedad es cada vez más consumidora de signos, informaciones e imágenes (OLARTE PASCUAL, REINARES LARA, & SACO VAZQUEZ, 1997). Una imagen positiva junto a marcas fuertes y valoradas son factor claves del éxito de cualquier organización (ESTEBAN TALAYA et al. 2011; DELGADO SIERRA, y OLARTE PASCUAL, 2012)

En este marco teórico profundizaremos en el concepto de imagen, por qué es importante y cómo medirla.

2.1 ¿Qué es la imagen?

El termino **imagen** proviene de latín ~imago~ cuyo significado era “representación, retrato” (de la misma familia que imitari “remedar”) (COROMINES, 2011)

Según la primera acepción del diccionario de la RAE la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Pero es la definición de imagen pública la que más se aproxima al objeto del estudio de este trabajo y es que para la RAE la imagen pública es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad una persona o entidad (RAE, 2014).

Junto a la definición dada por la RAE multitud de autores (ej. IND, 1992; VILLAFANE, 1998; GORDOA, 1999; LAMBIN, GALLUCI, & SICURELLO, 2007; PINTADO, 2013) han tratado de definir el concepto de imagen desde un punto de vista comercial o de comunicación. Si bien existen diferentes tipos de imagen, como son imagen pública, imagen de marca o imagen corporativa entre otras.

Para GORDOA (1999, 35-36) la **imagen pública** es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

- La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas.
- La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que la opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora, por lo que se está frente a una realidad “ficticia” estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que ocurre cuando se ha confrontado lo que se es con lo que los demás creen que uno es.
- El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.
- Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

GORDOA (1999) señala los siguientes axiomas sobre la imagen:

- Es inevitable tener una imagen.
- El 83% de las decisiones se toman “por los ojos”.
- El proceso cerebral que decodifica los estímulos, tarda unos cuantos segundos.
- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- La imagen es dinámica.
- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.
- La imagen siempre es relativa.
- El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que requiere de una metodología.
- La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causan.
- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- A mejor imagen, mayor poder de influencia.
- La imagen de la titularidad permea en la institución.
- La imagen de la institución permea en sus miembros.

La **imagen corporativa** es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Esta determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente (IND, 1992, 11).

La **imagen de empresa** es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimiento que la gente alberga respecto a una empresa (BERNSTEIN, 1986).

Otra definición de la **imagen corporativa** sostiene que es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación

de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto se esta haciendo referencia a una representacion mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Ademas esa representacion mental, la conforma cada individuo y por lo tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, pueden ser totalmente diferente a la que tenga otra (PINTADO, 2013, 18).

VILLAFANE (1998) indica que la imagen corporativa es la síntesis de la imagen funcional, imagen de la organización e imagen intencional:

- El comportamiento corporativo que resume los modos de hacer de la empresa en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales (producción, marketing, comercial, financiera etc.). Este comportamiento generara en el público una **imagen funcional** de la empresa correspondiente a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su saber hacer comercial, a su vocación por el servicio etc.
- La cultura corporativa que se refiere a lo que se podría llamar la ideología de la organización, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que se desenvuelve. Esta variable inducirá la **imagen de la organización** como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia y desarrollo y que se relaciona con la sociedad en la que vive y ante la que tiene que dar respuestas a cuestiones como su propio papel y compromiso social.
- La personalidad corporativa que, como ya se ha dicho, se concreta en la **imagen intencional** que la propia empresa pretende proyectar de si misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas (VILLAFANE, 1998, 28-29).

La **imagen de marca** hace referencia al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (KELLER, 1993).

La **imagen de marca** es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores. Pueden existir grandes diferencias entre la identidad y la imagen de una marca. La imagen de marca puede definirse como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” (LAMBIN, GALLUCI, & SICURELLO, 2007, 346-347).

Un buen entendimiento de la **imagen de marca** y de estas fortalezas y debilidades percibidas es un prerrequisito indispensable para la definición de cualquier estrategia y plataforma de comunicación. Al respecto, resulta útil hacer una distinción entre tres niveles de análisis de imagen de marca (LAMBIN, GALLUCI, & SICURELLO, 2007):

- **Imagen percibida**, es decir, cómo las personas ven y perciben la marca: Una perspectiva desde fuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.
- **Imagen real o realidad de la marca**. La perspectiva desde dentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa a través de la auditoría interna.
- **Imagen deseada** (su identidad) o la forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Claramente pueden existir importantes diferencias entre estos tres niveles de medición de la imagen, y pueden necesitarse cierta reconciliación entre ellos:

- Puede existir una diferencia entre la imagen real y la imagen percibida, en un sentido positivo o negativo.
- Si la diferencia es a favor de la marca, la comunicación cumple una función importante en el proceso de reconciliación; en el caso opuesto, debe revisarse el concepto de marca.
- También puede existir una diferencia entre la imagen deseada y la realidad de la marca, es decir, su saber-hacer, su calidad, o su comunicación; aquí es la credibilidad de la estrategia de posicionamiento la que cumple un rol fundamental.

Este último problema es particularmente agudo en las empresas de servicios donde el personal de contacto contribuye de manera directa a la imagen percibida de la empresa (ej. JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA, SIERRA-MURILLO, 2016; IZQUIERDO YUSTA, et al. 2012 y 2015; MEDRANO, et al. 2016; OLARTE-PASCUAL, SIERRA-MURILLO & ORTEGA, 2016; PELEGRÍN-BORONDO, et al 2016). El marketing interno juega aquí una función fundamental (LAMBIN, GALLUCI, & SICURELLO, 2007). La innovación, la mejora continua, el saber hacer pero también el comunicar esos puntos positivos contribuyen a la fortaleza de la imagen (MEDRANO & OLARTE PASCUAL, 2012, 2013, 2016).

2.2 ¿Por qué es importante la imagen?

Dada la sobreoferta con la que cuentan los mercados uno de los principales problemas es la escasa o nula diferenciación entre los productos o servicios ofertados. Por ello adquiere una especial importancia conocer la imagen de la empresa para a través de una gestión eficiente ser capaz de convertirla en una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Para CAPRIOTTI (2013), si una organización consigue crear una imagen en sus públicos:

A) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa se existe para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.

En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo, la disyuntiva está en Existir-No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando se habla de Existir significa ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos.

Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estas en la mente de los públicos, existes, y si no, no existes. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que elijan es que se exista para los públicos.

B) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

El primer paso para que se elija a un oferente es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

C) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que, si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan.

Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto (CAPRIOTTI, 2013, 10-12).

Para SÁNCHEZ HERRERA & PINTADO BLANCO (2009; 38), una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado...
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos, las actitudes de consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y compara lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones del público son positivas, y se potencia el dialogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, que es lo que se ofrece, como lo hace y hacia donde quiere dirigirse (SÁNCHEZ HERRERA & PINTADO BLANCO, 2009, 38). Todos estos beneficios también podrían obtenerse por los centros de menores.

2.3 ¿Cómo se mide la imagen?

En el mundo empresarial frecuentemente se trata de medir cualquier acción o campaña en términos monetarios (coste-beneficio) o con datos cuantitativos, por ello en los diferentes planes de medios siempre se establecen conceptos como audiencias netas, coste contacto útil, cobertura o GRP entre otros (REINARES-LARA, et al., 2016). Por lo que lo más importante para obtener datos o mediciones de la imagen corporativa de la empresa será la correcta selección de la información y su tratamiento. También en lo referido a la imagen resulta necesario obtener datos cuantitativos (ESTEBAN TALAYA, et al. 2011).

Para GRANDE & ABASCAL (2007, 67) a la hora de decidir que fuentes de información deben emplearse hay que tener en cuenta que:

- Si la investigación es exploratoria debe comenzarse con el análisis de fuentes cualitativas o secundarias
- Cuando se trate de investigaciones descriptivas también debe realizarse una fase cualitativa, para centrar bien los objetivos y diseñar la investigación. Posteriormente se desarrollara la fase cuantitativa.

Para ORTEGA & SANZ DE LA TAJADA, (1990) los estudios de imagen deben permitir conocer las diferentes características o atributos que configuran la imagen, así como la importancia de los mismos en un momento dado, de forma que a partir de su interacción pueda conseguirse definir la imagen de una entidad, en relación con sus competidores o entidades ideales o respecto a sus consumidores o usuarios en el caso de un servicio.

En la realización de dichos estudios pueden emplearse tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, e incluso técnicas de tipo mixto.

La técnica cualitativa que más se usa en general es la reunión de grupo, mientras que entre las cuantitativas el método de recogida de información más común es la encuesta. Las técnicas de carácter mixto aplicables a los estudios de imagen tratan de combinar las ventajas de las técnicas cualitativas y cuantitativas reduciendo sus inconvenientes (ORTEGA & SANZ DE LA TAJADA, 1990).

Según (LAMBIN, GALLUCI, & SICURELLO, 2007) para medir la **imagen percibida**, el análisis debe basarse en los tres niveles de respuesta del mercado utilizando sucesivamente indicadores de las respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento:

- Respuesta cognitiva
Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similaridad.
- Respuesta afectiva
Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar.
- Respuesta conductual
Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de compra, repertorio de marca, contribución a los requisitos de la categoría (exclusividad), lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción (LAMBIN, GALLUCI, & SICURELLO, 2007).

Enrique ortega ideo y desarrollo el método EPI (evaluación periódica de la imagen) (ORTEGA, determinación de la imagen de marca a través del método EPI, 1992). Este método mixto a diferencia de lo que ocurre en las encuestas obtiene información totalmente espontanea. A diferencia de lo que ocurre con la utilización de técnicas cualitativas,

principalmente reuniones de grupo o entrevistas, todas las percepciones obtenidas mediante el EPI son cuantificadas y expresadas en términos numéricos.

Por ello el método EPI reúne al mismo tiempo las propiedades cuantitativas de las encuestas y las propiedades de espontaneidad y profundidad de las técnicas cualitativas, configurándose así como un método mixto de investigación que aprovecha las ventajas de ambas técnicas.

El método consiste en la presentación al entrevistado de una serie de estímulos que oscila entre 5 y 7 (ya que un número superior daría excesivas combinaciones) que serán presentados de 3 en 3 y se le pide a la persona que agrupe dos de esas tarjetas, en base a alguna característica que posean ambas y que no tenga la tercera.

Cuadro 1: Combinaciones método EPI

Nº de estímulos	Trios
3	1
4	4
5	10
6	20
7	35
8	56
9	84

La información recogida en la etapa anterior estará representada por tantas opiniones como tríos se han podido formar, multiplicada por el número total de personas entrevistadas. Toda esta información deberá ser analizada a fin de agrupar todas las expresiones que tengan el mismo significado y sentido. Dentro de cada expresión pueden darse dos sentidos diferentes, el positivo y el negativo.

La estructura de los resultados que aporta el método EPI puede agruparse en 6 partes

- atributos generales de la imagen
- asociación entre estímulos
- imagen relativa de los estímulos
- imagen individual de cada estímulo

- imagen integral de cada estímulo
- posicionamiento global de los estímulos (ORTEGA, determinación de la imagen de marca a través del método EPI, 1992).

El artículo “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos” (SAN MARTIN, RODRIGUEZ, & VAZQUEZ, 2006) dice que en la medición de la imagen de destinos turísticos diversa literatura previa recoge dos tipos de técnicas: estructurada y no estructurada. En la estructurada el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (ECHTNER & RITCHIE, 1993). A continuación, mediante una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, capturándose de esta forma el componente común de la imagen de un determinado destino.

Por su parte, la técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (REILLY, 1990; TAPACHAI & WARYSZAK, 2000). De este modo, esta técnica permite medir o capturar las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar, así como las características que a su juicio son únicas o distintivas del destino (ECHTNER & RITCHIE, 1993).

CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del componente común de la imagen - Codificación sencilla de los datos - Análisis estadístico sofisticado - Comparación factible entre varios destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los planos holístico y único de la imagen - Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo - Reducción de la influencia del entrevistador
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> - No identifica los componentes holístico y único - Elevada subjetividad - No permite hallar los atributos importantes para cada individuo 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas - Análisis estadístico muy limitado - Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, cluster	Análisis descriptivo

Fuente: SAN MARTIN, RODRIGUEZ, & VAZQUEZ (2006) a partir de JENKINS (1999).

3. Aplicación Empírica

3.1 Percepción cualitativa de la imagen de los centros de menores

3.1.1 Metodología

Este Trabajo Fin de Grado presenta, en primer lugar, un estudio cualitativo sobre la imagen de los centros de menores para conocer el contenido de la imagen de los centros reeducativos.

Para la captación de esta información y que contribuya al objetivo ha sido necesaria la implicación de determinados agentes relacionados con el tema de estudio. A continuación, se presentan los principales rasgos metodológicos de la técnica empleada (Cuadro 2).

Cuadro 2: Ficha técnica y descripción de la muestra del estudio cualitativo de la imagen de los centros de menores.

Método de recogida de información	Guion de trabajo estructurado en cuatro apartados: notoriedad, menores, centros y resultado.
Ámbito de estudio	Regional
Tamaño de la muestra	5 entrevistas en profundidad
Composición de la muestra	Director territorial de una fundación responsable de varios centros a nivel nacional Director de un centro de menores. Trabajador social de un centro de menores. Responsable de un programa de reinserción laboral para jóvenes ingresados en un centro de menores. Educador de un centro de menores.
Fecha de trabajo de campo	Diciembre de 2016

Se ha seleccionado una muestra de 5 personas compuesta por trabajadores del sector en diferentes niveles de responsabilidad relativos al objeto de estudio.

La recopilación se ha realizado a través de entrevistas abiertas realizadas con un guion estructurado en cuatro apartados (Anexo 1). El tipo de pregunta que predomina en este guion son las abiertas. Las entrevistas son grabadas, transcritas, codificadas y revisadas para asegurar la calidad de los resultados. Los datos pueden ser extraídos de forma directa de las palabras del entrevistado o indirectamente a través de la interpretación de otros aspectos no menos importantes.

3.1.2 Resultados de la valoración cualitativa de la imagen

En cuanto a **notoriedad**, en el 100% de las entrevistas en profundidad realizadas, coinciden en que el nivel de conocimiento que tiene la sociedad sobre los centros de menores es muy escaso.

Respecto al **contenido** de la imagen, un 60% menciona que la sociedad sigue manteniendo el concepto de **reformatorio** pese a las muchas diferencias reflejadas en la ley 5/2000. Otro concepto también muy repetido es el de “**cárcel**” para menores, obviando el carácter mucho más reeducativo y reinsertivo con el que cuentan estos centros. Otro de los aspectos más repetidos por la gran mayoría de los encuestados es el del sesgo en las informaciones que salen a la luz con respecto a estos centros aludiendo a que solo aparecen noticias negativas. Efectivamente, la mayoría de las veces que los centros aparecen en los medios de comunicación son por noticias negativas muy mediáticas y que provocan que aquellas personas que no conocen de primera mano estos centros generalicen y piensen que es algo habitual o qué ocurre cotidianamente.

En lo referido a los **menores** que ingresan en estos centros, todos los entrevistados coinciden en que la imagen de estos menores es negativa. También sorprende que el 80% dicen que la sociedad tiene la imagen de que los menores que entran en un centro proceden de familias desestructuradas, inmigrantes o de niveles económicos bajos. Según el INE el 31,32% de los menores internados son inmigrantes. En varias entrevistas comentan que la imagen que reflejan estos menores es que reincidirán y que no tienen opciones de reinserción.

Sorprende que nuevamente la totalidad de los entrevistados coincidan en que la **imagen** que tiene la sociedad sobre los centros es **negativa**. Si bien, es cierto que en el 60% de ellas se especifica que es negativa para quien no conoce estos centros, que en cambio para quienes lo han conocido ya sea de manera directa o indirecta la opinión cambia muchísimo. Nuevamente

vuelve a mostrarse la poca ayuda que ejercen los medios de comunicación difundiendo únicamente las noticias negativas y provocando la generalización.

En cuanto a la imagen deseada de estos centros coinciden en la necesidad de ver estos centros como una segunda oportunidad para quien entra y la labor reinsertora que tiene. También se expresa la necesidad de que se conozcan más para tratar de mostrar una imagen más real y transparente.

Nuevamente vuelve a haber consenso en los referidos a los resultados que se obtienen en estos centros, todos los entrevistados responden que la sociedad cree que NO se consigue la reinserción de estos menores (principal labor de los centros), pese a que aceptan que el índice no es del 100%. También se explica en varias entrevistas que se desconoce el trabajo que se hace en diferentes ámbitos mientras dura la medida de privación de libertad y cuando finaliza, bien sea con programas de libertad vigilada, desde el punto de vista formativo o laboral.

Cuadro 3: Contenido de la imagen de los centros de menores desde el punto de vista de los agentes implicados.

Notoriedad	<p>Nivel de conocimiento escaso.</p> <p>Imagen asociada: a “reformatorio” “cárcel”</p> <p>No conocimiento del carácter reeducativo o reinsertivo.</p> <p>Imagen proyectada por los medios de comunicación de masas negativa (noticias negativas).</p>
Menores	<p>Imagen negativa de los internos</p> <p>Creencia de que provienen de familias desestructuradas</p> <p>Idea de que en su mayoría son inmigrantes</p> <p>Imagen de que reincidirán</p>
Centros	<p>Imagen negativa</p> <p>Diferencias entre quien conoce los centros directa o indirectamente y quien no lo conoce.</p> <p>Noticias negativas provoca la generalización.</p> <p>Imagen deseada de segunda oportunidad y reinserción.</p>
Resultado	<p>No se consigue la reinserción.</p> <p>Desconocimiento de las acciones llevadas a cabo.</p>

3.2 Investigación cuantitativa de la imagen pública de los centros de menores

3.2.1 Metodología

Cuadro 4: Ficha técnica y perfil de la muestra

Universo	Individuos mayores de 18 años
Ámbito de estudio	Regional
Tamaño de la muestra	102
Recogida de información	Encuesta personal on-line.
Fecha de trabajo de campo	Enero 2017
Características de la muestra	
Género	Hombre 48,04% y mujer 51,96%
Edad	De 18-20 años 17,25%. 21-25 años 44,12%. Más de 25 años 61,37%
Nivel de estudios	Básicos 3,92%. Medios 32,35%. Superiores 63,72%

El cuestionario está formado por un total de 20 preguntas realizadas con una escala Likert 1-7 (Anexo 2). Las tres primeras preguntas sirven para evaluar el grado de conocimiento que tienen sobre los centros de menores, la imagen de estos y la imagen de los menores que ingresan en uno de estos centros. Las restantes son una serie de afirmaciones con las que los entrevistados deben mostrar su grado de acuerdo. Dichas afirmaciones estarían divididas en 4 subgrupos en función del ámbito al que se refieren, notoriedad, centros, menores y resultados.

Para acceder a la muestra y recoger la información se presentó el estudio en distintas aulas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Rioja. Además se remitió por correo electrónico a aquellos contactos que no tenían ninguna relación con un centro de menores.

3.2.2 Resultados del análisis cuantitativo

3.2.2.1 Notoriedad

Ahora se procederá a observar las respuestas obtenidas a las afirmaciones relacionadas con el conocimiento y la notoriedad (gráfico 1). Así, en la pregunta referida al grado de conocimiento que se tiene sobre los centros de menores el valor medio de las respuestas obtenidas es de 3,13. Este valor situado por debajo de valor central de la escala, demuestra que existe un bajo nivel de conocimiento sobre los centros de menores.

En la afirmación sobre si conoce alguna entidad gestora de este tipo de centros el valor medio obtenido es muy bajo 2,2 lo que hace entrever que la mayoría de la gente no las conoce, además en esta afirmación la moda es el valor 1.

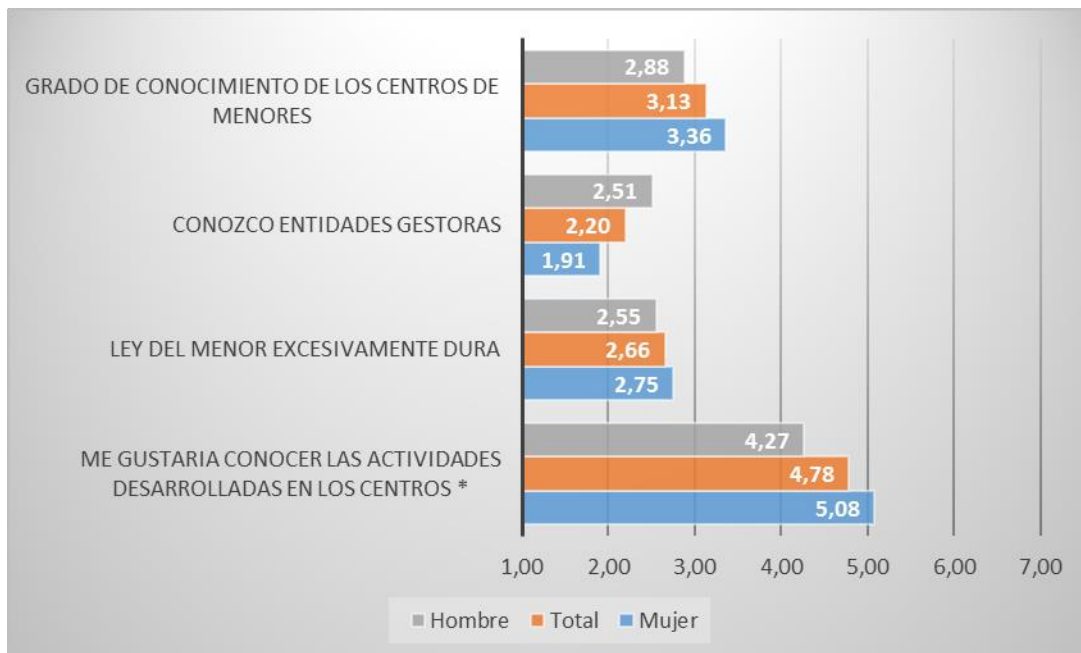
En la afirmación sobre la dureza de la legislación referida al menor el valor medio obtenido es de 2,66, es decir, la mayoría de la gente no está de acuerdo en que la ley del menor sea especialmente dura, nuevamente la moda es el valor 1.

Respecto a la afirmación sobre si desearía conocer las acciones que se realizan en los centros el valor obtenido está por encima de 4, concretamente 4,78 y la moda se sitúa en 6, por lo que se podría extraer que a la mayoría de los encuestados les gustaría conocer lo que pasa dentro de los centros.

Al comparar las valoraciones medias obtenidas por género mediante el contraste t de Student para muestras independientes, únicamente aparecen diferencias estadísticamente significativas (con un nivel de significación del 95%) en una de las cuestiones planteadas:

Me gustaría conocer las actividades y acciones desarrolladas en los centros: donde la prueba t para la igualdad de medias nos da un sig.=0,049, por lo que se rechazaría la H_0 = igualdad de medias, asumiendo la igualdad de varianzas ya que el test de Levene nos da un sig.=0,772 por lo que no se rechazaría la H_0 =igualdad de varianzas.

Gráfico 1: Valoraciones relativas a la notoriedad.



(*) diferencias de medias estadísticamente significativas

3.2.2.2 Centros

Sobre la imagen de los centros de menores el valor obtenido es de 3,22, queda claro que la imagen la sociedad tiene sobre los centros es negativa ya que se sitúa por debajo de 4 que sería el valor central.

En la segunda de las cuestiones, referida a la dureza de los centros el valor medio obtenido es de 3,09, es decir que los encuestados no creen que los centro sean excesivamente duros para los menores.

En cuanto a si el grado de seguridad en los centros es muy alto la media obtenida es de 4,2. Un valor muy parecido se obtiene de la afirmación, en los centros se respeta suficientemente la integridad física y mental de los menores 4,22. Por tanto, en ambas los encuestados estarían ligeramente de acuerdo con las afirmaciones.

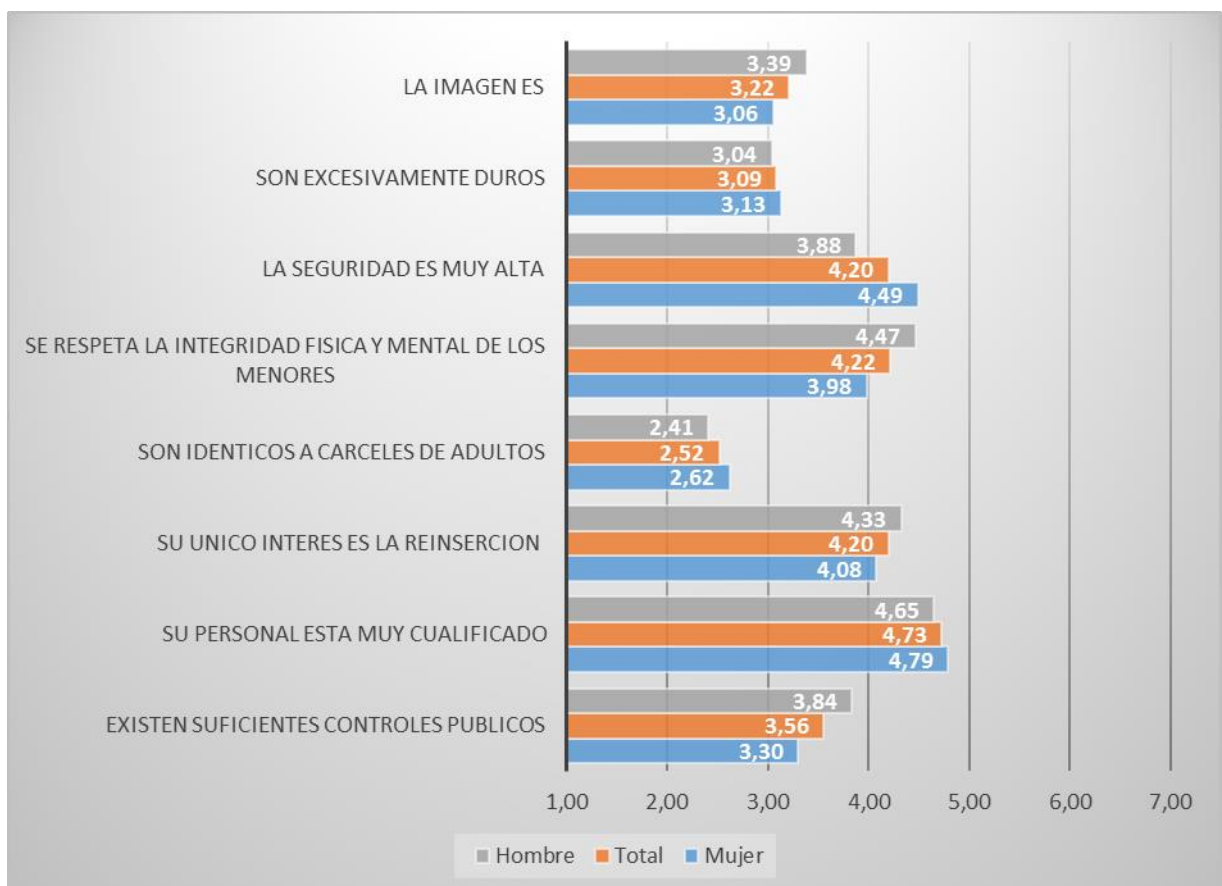
Respecto a la afirmación de que los centros son idénticos a las cárceles están muy muy poco de acuerdo y se obtiene un valor medio de 2,52 y la moda es el 1. En lo referido a que las gestoras de estos centros tienen como uno fin la reinserción de los menores los encuestados tienen una posición neutra y se obtiene un valor cercano al punto medio, exactamente de 4,19.

Sobre la alta cualificación del personal que trabaja en los centros el valor medio se sitúa en 4,73 y el valor modal es de 5, por lo que se podría decir que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en la elevada cualificación de los trabajadores de los centros.

En cambio en la última afirmación de este bloque que es que hay suficientes controles públicos sobre lo que ocurre en los centros el valor medio se sitúa por debajo de 4, concretamente en 3,56 por lo que los encuestados no estarían muy de acuerdo la afirmación.

Al comparar las valoraciones medias obtenidas por sexos mediante el contraste t de Student para muestras independientes, no aparecen diferencias estadísticamente significativas (con un nivel de significación del 95%) en ninguna de las cuestiones planteadas.

Gráfico 2: Valoraciones obtenidas en las preguntas relacionadas con los centros de menores.



3.2.2.3 Menores

Otro de los bloques en los que están divididas las afirmaciones se refiere a los menores. La primera de ellas hace referencia a que los menores que ingresan en un centro provienen de familias desestructuradas, en ella el valor medio es de 4,48, es decir, que los encuestados están bastante de acuerdo con esta cuestión. Además la moda se sitúa en el valor 6.

En cambio en las dos siguientes cuestiones el valor que se obtiene es un valor inferior a 4. En la primera de ellas, que dice que la mayoría de los menores provienen de familias inmigrantes o de etnias minoritarias se obtiene un valor medio de 3,33 con un valor modal de 2. Y en la afirmación que dice que la mayoría de los menores tienen problemas de drogadicción se obtiene un valor de 3,48.

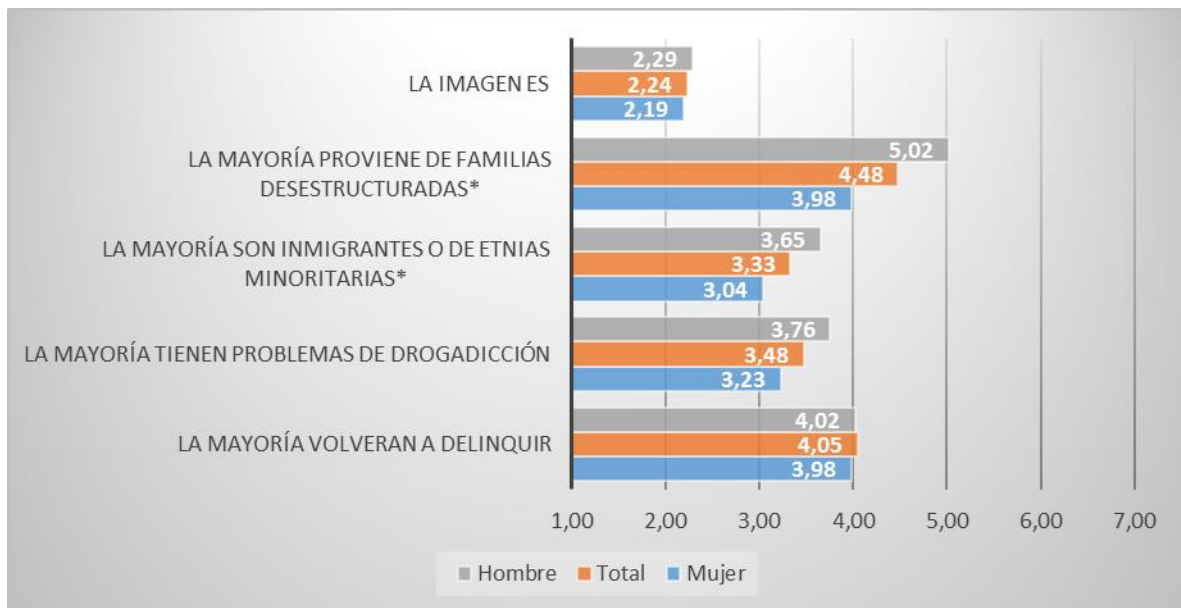
Respecto a la afirmación de que los menores que han estado en un centro de menores volverán a delinquir, sí que se obtienen un valor ligeramente superior a 4, concretamente 4,05 y una moda de 5.

Al comparar las valoraciones medias obtenidas por género mediante el contraste t de Student para muestras independientes, únicamente aparecen diferencias estadísticamente significativas (con un nivel de significación del 95%) en dos de las cuestiones planteadas:

La mayoría de los menores que entran en un centro provienen de familias desestructuradas: donde la prueba t para la igualdad de medias nos da un sig.=0,001, por lo que se rechazaría la H_0 = igualdad de medias, No asumiendo la igualdad de varianzas ya que el test de Levene nos da un sig.=0,043 por lo que se rechazaría la H_0 =igualdad de varianzas.

La mayoría de los menores que entran en un centro son inmigrantes o de etnias minoritarias: donde la prueba t para la igualdad de medias nos da un sig.=0,049, por lo que se rechazaría la H_0 = igualdad de medias, asumiendo la igualdad de varianzas ya que el test de Levene nos da un sig.=0,521 por lo que no se rechazaría la H_0 =igualdad de varianzas.

Grafico 3: Valoraciones obtenidas en las preguntas relacionadas con los menores.

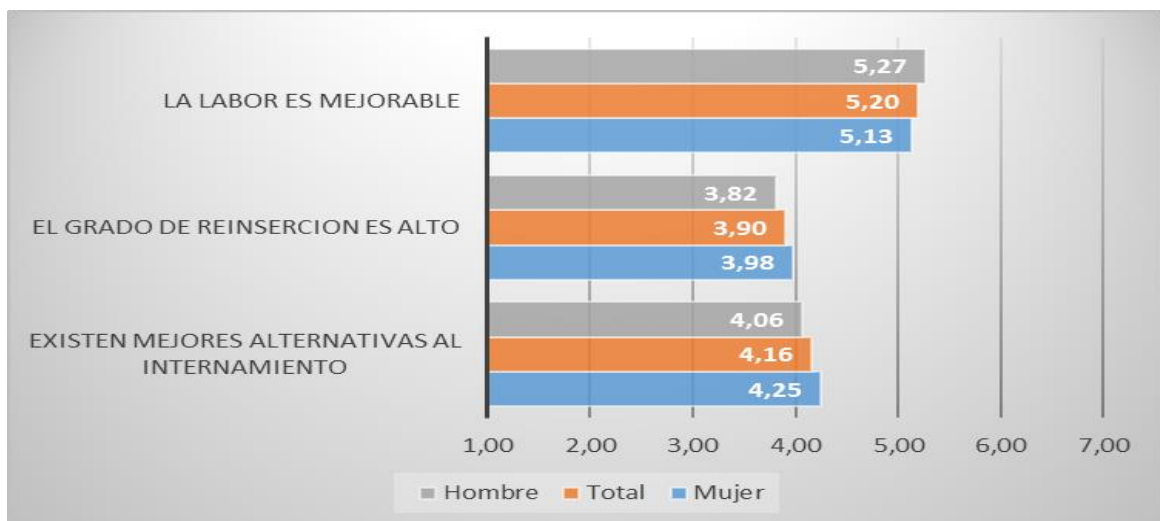


(*) diferencias de medias estadísticamente significativas

3.2.2.4 Resultado

El último de los bloques del cuestionario sería el que mide la opinión sobre los resultados que producen estos centros.

Grafico 4: Valoraciones obtenidas en las preguntas relacionadas con los resultados obtenidos por los centros.



La primera de las afirmaciones dice que la labor que se lleva a cabo en estos centros puede ser mejorable y se ha obtenido un valor de 5,20 con una moda de 5, lo que quiere decir que la gran mayoría de la gente cree que se puede mejorar dicha labor.

Respecto al grado de reinserción de los menores que pasan por estos centros, el valor medio obtenido está por debajo de 4, exactamente 3,90 por lo que los entrevistados no están muy de acuerdo con esta afirmación.

La última de las afirmaciones dice que existen mejores opciones para la reinserción de un menor que el internamiento y en ella se ha obtenido un valor medio de 4,16 por lo que estarían ligeramente a favor de que existan dichas mejores opciones.

Al comparar las valoraciones medias obtenidas por sexos mediante el contraste t de Student para muestras independientes, no aparecen diferencias estadísticamente significativas (con un nivel de significación del 95%) en ninguna de las cuestiones planteadas.

4. Conclusiones

Una vez presentadas las claves de la imagen, el papel social que tienen asignados los centros de menores y los resultados de los estudios realizados tanto de carácter cualitativo como de carácter cuantitativo, se pueden extraer varias conclusiones sobre la imagen de los centros de internamiento de menores en la sociedad.

1. Tanto en las entrevistas realizadas con profesionales del sector como en las respuestas obtenidas a través del cuestionario se observa que el grado de conocimiento que la sociedad tiene sobre los centros es muy escaso.
2. Relacionado con el anterior punto, sorprende que en la fase cuantitativa se observe un importante interés por parte de los encuestados en conocer las actividades y acciones que se realizan en los centros.

Fruto de las 2 primeras conclusiones se observa que existe un déficit de conocimiento sobre los centros y que además la sociedad tiene ganas de saber sobre ellos y conocer las actividades que realizan. Por lo tanto debería aprovecharse esa oportunidad para abrir en la medida de lo posible los centros, por ejemplo mediante la creación de webs propias (la mayoría de las fundaciones la tienen) o perfiles de redes sociales, donde se relaten los hechos que ocurren allí, los talleres que se programan, las charlas que se imparten o las salidas grupales que se realizan. Siempre dentro de los límites que señala la ley de protección de la infancia y la adolescencia.

Esto permitiría a cualquier persona acceder a información directa de un centro en concreto, por ejemplo el de su ciudad de residencia.

3. En el 80% de las entrevistas a los profesionales del sector se señala que existe un sesgo en las informaciones que se difunden en los medios de comunicación, únicamente informando de las noticias negativas y utilizándolas de forma sensacionalista.

Parece evidente que solo tienen repercusión a nivel nacional o en los medios masivos de información aquellas noticias graves con temas escabrosos que sacuden a la sociedad por tratarse de menores (agresiones, abusos etc.). Por suerte estos hechos cada vez ocurren menos y hay más controles para prevenirlos.

Obviando esa dificultad para acceder a esa información tan masiva con noticias positivas o más cotidianas, sería una buena opción apoyarse en medios más pequeños, locales o provinciales. Y colaborar con ellos en la difusión de noticias positivas sobre los centros.

4. En cuanto a la imagen que la sociedad tiene de los centros de menores la totalidad de los entrevistados en la fase cuantitativa expresa que es negativa y los datos obtenidos en la fase cuantitativa así lo confirma.

Este hecho puede estar muy relacionado con las conclusiones anteriormente señaladas. El desconocimiento existente junto con que la única información que se percibe es siempre de índole negativa puede provocar esta imagen negativa. Acercando a la sociedad a los centros para que los conozca junto con la difusión de informaciones sobre lo que ocurre allí dentro ayudaría a subsanar esta imagen negativa de los centros.

5. Pese a lo señalado en el anterior punto, sorprende que los encuestados respondan que los centros no son excesivamente duros, que el grado de seguridad es muy alto, que se respeta la integridad física y mental de los menores o que el personal está muy cualificado.

Aunque las respuestas desprenden datos positivos esta idea podría reforzarse publicando por ejemplo vía web, los currículos de todos los trabajadores de los centros, dando así una imagen de mayor transparencia.

6. En cambio sí que se observa con las respuestas obtenidas en que los encuestados creen que no existen suficientes controles públicos sobre lo que sucede dentro de los centros.

En este sentido cabe señalar, que el defensor del pueblo de forma anual publica el informe “Mecanismo Nacional de Prevención de la Tortura” en el cual hay un apartado destinado a centros para menores infractores, donde se publica el resultado de las inspecciones realizadas de forma aleatoria o bajo denuncia y siempre sin previo aviso (DEFENSOR DEL PUEBLO, 2015).

Así mismo de forma mensual, tanto el juez de menores como el equipo técnico de fiscalía de menores se personan en el centro para entrevistarse con los menores de forma individual y privada.

Quizá fuese interesante que todas estas acciones llevadas a cabo para prevenir cualquier tipo de problema con los menores internados, fuesen publicadas y difundidas de una manera que alcance a más gente y permita que la sociedad perciba que se llevan a cabo los suficientes controles para evitar posibles problemas o abusos.

7. En las entrevistas personales se señaló la imagen de los centros asociada a los antiguos reformatorios y cárceles. Sin embargo, los encuestados han señalado que los centros no son idénticos a las cárceles para adultos. Por lo que parece que la sociedad es capaz de advertir la diferencia entre una cosa y otra.

8. En lo referido a los menores, todos los entrevistados en la fase cualitativa coincidieron en que la imagen que la sociedad tenía de ellos era negativa y efectivamente, los resultados obtenidos en la fase cuantitativa así lo demuestran.

Resulta fácil que pensar que el hecho de haber sido internado en un centro de menores, fruto de haber cometido un hecho delictivo, dificulta mucho el que su imagen sea positiva. Pero también es cierto que todas las personas internadas en uno de estos centros cometieron sus delitos siendo menores de edad, etapa vital muy complicada en la que las personalidades no están formadas al 100% y resulta más fácil cometer errores. Por ello para tratar de mejorar esta imagen sería interesante que difundiesen la evolución de estos chicos, los logros obtenidos etc., nuevamente dentro de los límites que la ley impone.

Vuelve a coincidir la opinión de los entrevistados con la de los encuestados en la creencia de que la mayoría de los menores provienen de familias desestructuradas. En cambio no ocurre lo mismo con la inmigración, que pese a que también es señalada por los entrevistados como una creencia por parte de la sociedad, los resultados de la muestra no lo reflejan.

Según los datos facilitados por el INE en su estadística condenados menores, publicada el 22 de septiembre de 2016, en el año 2015 el 31,32% de los menores que ingresaron en un centro fueron extranjeros frente al 68,68% de españoles. Aunque sí que es cierto que la tasa de menores condenados es superior en los extranjeros (1,81%) que en los españoles (0,69%) (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2016).

9. Otro de los ítems obtenidos en la fase cuantitativa es la creencia de que los menores volverán a reincidir, dato que vuelve a ser refrendado por los encuestados.

Durante los 10 primeros años de actividad del C. E. Virgen de Valvanera el 22,01% de los menores que estuvieron internados ha reingresado en sus instalaciones y solo el 7% ha pasado por un centro penitenciario tras pasar por él (EUROPA PRESS RIOJA 2, 2014)

10. Los encuestados señalan que existen mejores alternativas al internamiento para la reinserción de un menor.

Una buena opción sería destacar que según el INE las medidas interpuestas más usuales son la libertad vigilada (40%), la prestación en beneficio de la comunidad (16,9%) y la realización de tareas socio-educativas (11,2%). Y que el internamiento solo se lleva a cabo en los casos de reincidencia o delitos de mayor gravedad.

La mejora de la imagen de los centros de menores debe ser una de las piezas angulares sobre las que trabajar, ya que solo con esta mejora será posible el logro del objetivo principal que tienen encomendado que no es otro que el servir a la sociedad como mecanismo de reinserción de aquellos jóvenes que por el motivo que sea se han desviado de la buena

dirección. Mientras la imagen sea negativa, existirá una estigmatización que impedirá dicha reinserción total.

Y siempre será más difícil reconstruir una imagen, que crearla desde el origen (GORDOA, 1999).

5. Bibliografía

- BERNSTEIN, D. (1986). *la imagen de la empresa y la realidad. critica de las comunicaciones corporativas*.
- BLANCO VAREA, J. A. (2008). Responsabilidad penal del menor: principios y medidas judiciales aplicables en el derecho penal español. *Revista de Estudios Jurídicos*.
- CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación de la estrategia corporativa*.
- COROMINES, L. (2011). *Breve diccionario etimologico de la lengua castellana*.
- DEFENSOR DEL PUEBLO. (2015). Obtenido de https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2016/07/Informe_Anual_MNP_2015.pdf
- DELGADO SIERRA, V. y OLARTE PASCUAL, C. (2012): RSC en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *AD Research*, 6: 112-129.
- ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* vol. 31 , 3-13.
- ESTEBAN TALAYA, Á. (2011). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial.
- ESTEBAN TALAYA, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M.J., OLARTE-PASCUAL, C., REINARES-LARA, E., SACO, M. (2011): Principios de marketing. 4ª edición, ESIC Editorial.
- GORDOA, V. (1999). *El poder de la imagen publica*. Grijalbo.
- GRANDE, I., & ABASCAL, E. (2007). *Fundamentos y tecnicas de investigacion comercial*.
- IND, N. (1992). *la imagen corporativa*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (22 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np989.pdf>
- IZQUIERDO YUSTA, A., OLARTE PASCUAL, C. y REINARES LARA, E. (2012): Antecedents and consequences of attitude toward mobile advertising: the Spanish case study. *Studies in Fuzziness and soft Computing. Springer Verlarg* I: 297-312. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_19.

- IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C., & REINARES-LARA, E. (2015): Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics* 32 (2): 355-366. DOI: 10.1016/j.tele.2014.10.001.
- JENKINS, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1-15.
- JUANEDA-AYENSA E, MOSQUERA A, SIERRA MURILLO Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7:1117. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*.
- KELLER, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*.
- LAMBIN, J.-J., GALLUCI, C., & SICURELLO, C. (2007). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. mc graw hill.
- MEDRANO N., OLARTE-PASCUAL C., PELEGRÍN-BORONDO J., & SIERRA-MURILLO Y. (2016) Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*. 7:125. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00125
- MEDRANO SÁEZ, N. & OLARTE PASCUAL, C. (2012): Marketing innovation as an opportunity in a situation of uncertainty. The Spanish case". *Studies in Fuzziness and soft Computing*. Springer Verlag I: 327-341. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_21.
- MEDRANO, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2016): The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31(3), 404-417.
- MEDRANO, N., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an application to the Spanish sector. *Contemporary Economics*, 10(3). 205-216. Doi: 10.5709/ce.1897-9254.210
- MEDRANO-SÁEZ, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2013): Retail marketing innovation in Spain". *International Journal of Innovation and Learning* 14(3/4): 453-472. DOI: 10.1504/IJIL.2013.056238
- OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E. M., & SACO VAZQUEZ, M. (1997). La Imagen Institucional como elemento clave de la estrategia de marketing: factores y enfoques de medición. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*.

- OLARTE-PASCUAL, C., SIERRA-MURILLO, & Y ORTEGA, C. (2016): El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool/ The role of communication in crowdfunding: a case study of cool success. *ICONO14. Journal of Communication and Emergent Technologies*, 14(2), 280-303. doi: 10.7195/ri14.v14i2.968.
- ORTEGA, E. (1992). determinacion de la imagen de marca a traves del metodo EPI. En E. O. Martinez, *13 grandes temas de marketing* (págs. 253-298). ESIC.
- ORTEGA, E., & SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1990). El estudio de la imagen. En E. ORTEGA, *Manual de investigación comercial* (págs. 678-705). Madrid: Piramide.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., ARIAS-OLIVA, M., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 1-17. doi: 10.1177/1356766716651305
- PELEGRÍN-BORONDO, J., AYENSA, E. J., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1). 109-124. [http:// dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7](http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7)
- PINTADO, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestion empresarial*.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- REILLY, M. (1990). free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *journal of travel research*, 21-26.
- REINARES-LARA, P., REINARES-LARA, E., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). Non-conventional advertising formats in television versus spots: An analysis based on the generated recall. [Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo] *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. doi:10.5209/rev-HICS.2016.v21.n1.52695
- RODRÍGUEZ DUCALLÍN, E. J. R., MAGO, K. E. R., RENGEL, J. F. M., & OLARTE-PASCUAL, C. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-199.
- SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., & GIL, L. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 11-31. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54155>
- SAN MARTIN, H., RODRIGUEZ, I. A., & VAZQUEZ, R. (2006). Analisis de la imagen en turismo mediante tecnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turisticos. *Revista asturiana de economia*, 69-90.
- SÁNCHEZ HERRERA, J., & PINTADO BLANCO, T. (2009). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid.

- TAPACHAI, N., & WARYSZAK, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 37-44.
- VILLAFANE, J. (1998). *IMAGEN POSITIVA Gestion estrategica de la imagen de las empresas*.

6. Anexos

Anexo 1.

Guion para el estudio de la imagen de los centros reeducativos

Notoriedad:

1. ¿Qué grado de conocimiento cree que tiene la sociedad sobre los centros de menores?
2. ¿Qué se conoce de los centros?
3. ¿Cree necesario que se conozca más la labor que se lleva a cabo? ¿Por qué?

Menores

4. ¿Qué opinión cree que tiene la mayoría de la gente sobre los menores que entran en un centro de menores?
5. ¿Difiere mucho de la opinión sobre el resto de menores?

Centros

6. ¿Cuál cree que es la imagen que tienen los centros de menores?
 - Positiva, neutra, negativa
7. ¿Cuál sería la imagen deseada de este tipo de centros?
 - ¿Qué puntos positivos sería necesario transmitir?

Resultado

8. ¿Cree que los centros de menores proyectan la imagen deseada relativa al papel que tienen asignado como medio de reinserción?
 - ¿Qué deberían de hacer para mejorar su imagen?

Anexo 2.

CUESTIONARIO DE LA IMAGEN DE LOS CENTROS DE MENORES

Cuestionario: n°

Fecha:

Hora

- Mi nombre es Pablo Varona y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja.
-
- El objetivo general de este estudio es **analizar la imagen que tienen los centros reeducativos (centros de menores) en la sociedad.**
- No existen respuestas correctas o incorrectas, lo que me interesa es su opinión. La información recogida será útil en la medida que sea sincero/a en sus respuestas. Se trata de un cuestionario anónimo, y los datos serán tratados de forma confidencial y global.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

- 1. Pensando en la los centros de menores, en una escala de 1, bajo o muy negativa, a 7, alto o muy positiva, valore las siguientes expresiones:**

1. Mi grado de conocimiento de los centros de menores es	1	2	3	4	5	6	7
2. La imagen de los centros de menores es	1	2	3	4	5	6	7
3. La imagen de los jovenes que ingresan en un centro de menores es	1	2	3	4	5	6	7

- 2. Pensando en la los centros de menores, en una escala de 1 a 7, valore las siguientes expresiones, en función de si está NADA de acuerdo 1 o TOTALMENTE de acuerdo 7:**

1. Conozco alguna entidad gestora de los centros de menores	1	2	3	4	5	6	7
2. Considero excesivamente dura la legislación referida al menor	1	2	3	4	5	6	7
3. Me gustaría conocer las actividades y acciones que se realizan en esos centros	1	2	3	4	5	6	7
4. Los centros de menores son excesivamente duros para un menor de edad	1	2	3	4	5	6	7
5. El grado de seguridad que hay en los centros de menores es muy alto	1	2	3	4	5	6	7
6. En los centros se respeta suficientemente la integridad física y mental de los menores	1	2	3	4	5	6	7
7. Los centros de menores son idénticos a las cárceles para adultos	1	2	3	4	5	6	7
8. Las entidades gestoras tienen como ÚNICO fin la reinserción de los menores	1	2	3	4	5	6	7
9. El personal que atiende a los menores esta altamente cualificado	1	2	3	4	5	6	7
10. Hay suficiente controles públicos sobre lo que pasa dentro de un centro de menores	1	2	3	4	5	6	7

11.La mayoría de los menores que entran en un centro provienen de familias desestructuradas	1	2	3	4	5	6	7
12.La mayoría de los menores que entran en un centro son inmigrantes o de etnias minoritarias	1	2	3	4	5	6	7
13.La mayoría de los menores que entran en un centro tienen problemas de drogadicción	1	2	3	4	5	6	7
14.Cuando salgan de los centros estos menores volveran a delinquir	1	2	3	4	5	6	7
15.La labor que se lleva a cabo en estos centros se podría mejorar	1	2	3	4	5	6	7
16.El grado de reinserción de los menores que pasan por un centro es alto	1	2	3	4	5	6	7
17.Hay opciones mejores para la reinserción de un menor que el internamiento en un centro	1	2	3	4	5	6	7

3. Nivel de estudios:

- 1. ☐ Básicos
- 2. ☐ Medios
- 3. ☐ Superiores

4. Sexo

- 1. ☐ Hombre
- 2. ☐ Mujer

5. Edad

Muchas gracias por su colaboración